

Analisis *Brand Awareness* pada *Coffee Shop* Lokal

Abigail Helena Evelyn Matondang^{a,1,*}, Heri Setiyorini^{a2}, Gita Siswhara^{a3}

^aUniversitas Pendidikan Indonesia, Jalan Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung, Jawa Barat, 40154, Indonesia

¹abigailhelena18@upi.edu; ²heri.setiyorini@upi.edu; ³wa_egha@upi.edu

*penulis korespondensi

ABSTRACT

Coffee shops are currently popular places, especially among Generation Z. The large number of coffee shops today has led to fierce competition, requiring selective marketing strategies for coffee shops in a particular area. Brand awareness is an important factor for a business in order to establish a relationship between the brand and consumers. This study aims to explore and analyze the development of brand awareness of local coffee shops and find out how coffee shops approach achieving brand awareness or becoming known to the coffee enthusiasts. This study uses a qualitative method. Data was collected through interviews and purposive sampling, resulting in 15 informants who met the research qualifications. The results show that there are many factors that influence brand awareness of local coffee shops in Bandung. The factors that influence brand awareness are social media and word of mouth, as well as other supporting factors that were found. Collaboration with communities, events, and campus organizations is an important strategy to expand consumer reach. These findings indicate that brand awareness can be formed by several factors, through the interaction of digital marketing strategies, positive consumer experiences, and social engagement that builds emotional closeness to the brand.

Keywords: brand awareness, local coffee shop, social media, word of mouth, marketing strategies, consumers

ABSTRAK

Coffee shop saat ini menjadi tempat populer, khususnya di kalangan generasi Z, dengan banyaknya *coffee shop* saat ini menimbulkan banyak persaingan yang membutuhkan strategi yang dipilih secara selektif dalam memasarkan *coffee shop* di suatu daerah. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang diperlukan oleh sebuah bisnis sehingga terjadinya hubungan antara merek dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pembangunan *brand awareness* terhadap *coffee shop* lokal dan mengetahui bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh *coffee shop* untuk mencapai kesadaran akan merek atau dapat dikenal oleh peminat kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Cara pengambilan data dengan teknik wawancara dan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga memperoleh 15 narasumber yang sesuai dengan kualifikasi penelitian. Hasil menunjukkan banyaknya faktor yang mempengaruhi kesadaran akan merek itu sendiri dari *coffee shop* lokal yang berada di Bandung faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah media sosial serta *word of mouth*, juga adanya faktor pendukung lainnya yang ditemukan. Kerja sama dengan komunitas, acara, dan organisasi kampus merupakan strategi penting untuk memperluas jangkauan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat terbentuk dengan beberapa faktor-faktor, melalui interaksi strategi pemasaran digital, pengalaman konsumen yang positif, dan keterlibatan sosial yang membangun kedekatan emosional dengan merek.

Kata Kunci: brand awareness, coffee shop lokal, media sosial, word of mouth, strategi pemasaran, konsumen

1. Pendahuluan

Coffee shop saat ini menjadi tempat populer, khususnya di kalangan generasi Z, yang tidak hanya berkontribusi pada ekonomi daerah tetapi juga memperkaya budaya dan rekreasi masyarakat. Masing-masing *coffee shop* mengembangkan strategi promosi unik untuk menarik perhatian konsumen, mulai dari konten di media sosial hingga kegiatan promosi lainnya. *Brand awareness* menjadi hal yang krusial untuk dimiliki sebuah usaha untuk membedakan *coffee shop* satu dengan yang lain dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. *Brand awareness* didefinisikan sebagai pengetahuan tentang merek, atau informasi deskriptif dan evaluatif tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen Kotler et al. (2019), dua jenis kesadaran utama adalah *recall*, atau kesadaran tanpa bantuan, dan *recognition*, atau kesadaran dengan bantuan (Milman & Pizam, 1995).

Brand awareness membangun kepercayaan dan koneksi emosional, yang menjadi dasar untuk ekuitas merek dan advokasi (Utami et al., 2024). Dengan meningkatkan *brand awareness* atas produk yang kita tawarkan kepada masyarakat dapat membuat produk kita menjadi dikenal. Pengetahuan akan merek dapat meningkatkan citra merek, yang mempengaruhi perilaku advokasi pelanggan, sementara pengalaman positif pada setiap interaksi memperkuat kepercayaan dan ikatan emosional yang memudahkan rekomendasi merek (Chen et al., 2024). Sehingga dengan mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi sebuah produk pun dapat dengan mudah mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi niat pembelian karena orang cenderung memilih merek yang terkenal ketika tidak mempertimbangkan faktor harga dan kualitas (Lin et al., 2014). Merek-merek kopi kontemporer yang memiliki pengikut Instagram yang besar (ratusan ribu followers) yang menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi (Senja Aprela, 2021). Menurut Aaker (1996) *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui iklan yang konsisten dan pengenalan merek di berbagai saluran. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan sosial media yang ada dapat mengembangkan dan memperkenalkan suatu merek pada masyarakat luas.

Tujuan penelitian ini mengeksplorasi dan menganalisis pembangunan *brand awareness* terhadap *coffee shop* lokal dan mengetahui bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh *coffee shop* untuk mencapai kesadaran akan merek atau dapat dikenal oleh masyarakat khususnya peminat kopi. Penelitian ini pun penting dan memberikan dampak positif kepada pelaku usaha *coffee shop* menemukan cara efektif meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan serta dapat melihat bagaimana kesadaran akan merek yang dimiliki oleh konsumen kopi terhadap *coffee shop* lokal.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian telah dilakukan mengenai *brand awareness* di sektor kuliner, terdapat kekurangan dalam literatur yang secara khusus membahas pada *coffee shop* lokal secara general atau umum. Penelitian yang dilakukan Mone et al. (2022) mempunyai hasil akhir bahwa merek *coffee* lokal sukses dan dapat bersaing juga mempertahankan keberadaannya disandingkan dengan merek *coffee* asing. Penelitian menunjukkan bahwa fenomena *branding coffee shop* lokal yang berada di Jakarta berhasil menggeser keberadaan merek kopi asing melalui strategi yang berfokus pada nilai, media digital, dan citra merek (Mone et al., 2022).

Terdapat juga faktor advertising dan *Word of Mouth* yang terbukti berpengaruh signifikan pada terhadap brand awareness di Sumiko Coffee Shop Bandung, sedangkan social media marketing activities tidak berpengaruh signifikan (Hanafi & Sukpto, 2024). Variabel-variabel yang diteliti hanya menjelaskan sebagian pengaruh terhadap brand awareness dan purchase intention, sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi kedua variabel tersebut (Hanafi & Sukpto, 2024). Dengan begitu diperlukannya penelitian lebih lanjut untuk membahas terkait faktor lain yang berpengaruh dalam mendapatkan tingkat *brand awareness* yang tinggi dari konsumen.

Research gap ini menunjukkan perlunya studi yang lebih mendalam mengenai bagaimana *coffee shop* lokal dapat memanfaatkan lingkungan sekitarnya untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan. Penelitian ini pun dapat mengisi kekurangan dengan mengidentifikasi area atau ruang lingkup yang berbeda, kasus yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi suatu hasil dari sebuah penelitian, serta mendapatkan perspektif baru juga data yang lebih relevan dan terbaru. Penelitian ini penting dan dapat berkontribusi secara teoritis dan praktis untuk pengembangan ilmu komunikasi pemasaran serta membantu pelaku usaha *coffee shop* lokal, serta dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui *brand awareness*, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness coffee shop* lokal menurut persepsi konsumen?; dan bagaimana konsumen mendapatkan kesadaran akan merek atas *coffee shop* lokal?. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness coffee shop* lokal menurut persepsi konsumen; dan untuk mengeksplorasi kesadaran akan merek yang diterima oleh konsumen atas *coffee shop* lokal.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi kepada pelaku usaha yang sedang mengembangkan produk mereka. Memperkaya literatur mengenai *brand awareness* dan dapat mengembangkan merek mereka untuk dapat diingat oleh konsumen. Melalui pendapat dari masing-masing konsumen akan merek *coffee shop* lokal dapat mengetahui bagaimana mereka mendapatkan kesadaran akan merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu membangun dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha khususnya di industri *food and beverage, coffee shop* lokal.

2. Metode Penelitian

Fenomena atau studi yang diangkat meliputi persaingan ketat di industri kopi yang terus berkembang, penggunaan media sosial sebagai platform utama komunikasi dan pemasaran, pentingnya desain ruang dan konsep yang menarik, serta kebutuhan untuk strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan target demografis. Penelitian ini ingin mengetahui persepsi dari masyarakat khususnya penikmat kopi terkait kesadaran akan merek yang mereka terima dari *coffee shop* lokal yang biasanya mereka kunjungi. Penelitian ini juga mencakup bagaimana *brand awareness* yang efektif dapat menjadi dasar untuk loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan melakukan penelitian kepada *coffee shop* lokal yang khususnya berada di daerah Bandung.

Desain penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan jenis *narrative research* untuk mengetahui lebih mendalam terkait pengalaman konsumen itu sendiri mengenai bagaimana *brand awareness* oleh suatu *coffee shop* lokal menurut pandangan para penikmat kopi, dengan harapan dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan *coffee shop* lokal tersebut hingga dapat mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian ini berlokasi di *coffee shop* lokal yang khususnya dapat ditemukan di Bandung.

Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk verbal atau non verbal, serta perilaku orang yang diamati. Menggunakan fenomena yang terjadi di kehidupan nyata sehingga mudah untuk mengeksplorasi terhadap suatu topik (Guest et al., 2020). Sumber data penelitian ini adalah masyarakat yang sering mengunjungi *coffee shop* lokal, penikmat kopi, dan mempunyai kesadaran akan merek *coffee shop* lokal yang tinggi, juga menggunakan data yang didapatkan dari penikmat kopi.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara yang akan dilakukan menggunakan sampel yang telah ditentukan yaitu pemuda / pemudi Bandung, berusia 20-30 tahun, konsumen *coffee shop*, menggunakan media sosial, dan *aware* akan merek *coffee shop*. penikmat kopi dari *coffee shop* lokal khususnya daerah Bandung. Dengan menggunakan metode wawancara maka peneliti dapat menggali lebih dalam terhadap aspek-aspek tertentu dari subjek penelitian yang dituju, termasuk pandangan, pengalaman, dan emosi yang mungkin tidak bisa didapatkan jika menggunakan metode observasi (Nasution, 2023).

Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* yang telah ditentukan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan subjek dari penelitian ini yang mempunyai karakteristik yang relevan dengan pertanyaan dari penelitian ini sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan penelitian (Ames et al., 2019). Partisipan dari penelitian ini merupakan penikmat atau konsumen kopi yang mempunyai *brand awareness* tinggi pada *coffee shop* lokal, mempunyai wawasan yang cukup untuk membahas terkait topik penelitian yang diangkat, sehingga data yang didapatkan tidak bias serta dapat mendukung perkembangan dari penelitian ini. Peneliti memperoleh 15 informan sebagai sampel dengan profil narasumber pada tabel 1.

Trustworthiness pada penelitian ini menggunakan *member checking* dengan memastikan kembali jawaban dari narasumber. *Member checking* ini digunakan untuk memverifikasi atau memperbaiki jawaban narasumber, dan interpretasi peneliti. Proses ini memberikan narasumber untuk memastikan bahwa transkrip yang telah dibuat berdasarkan wawancara yang telah dilakukan tertulis dengan benar dan dapat menambahkan informasi tambahan jika diperlukan serta dapat membantu mengurangi bias peneliti dan mendorong penyempurnaan kolaboratif dalam interpretasi data (Erdmann & Potthoff, 2023). Serta melihat saturasi data yang menunjukkan tidak terdapatnya variasi jawaban lainnya yang memperlihatkan jawaban dari tiap narasumber yang berbeda sudah merujuk pada satu jawaban yang sama.

Tabel 1. Profil Narasumber

Kode Narasumber	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
BN	Perempuan	21	Mahasiswa
DN	Perempuan	21	Mahasiswa
AT	Laki-Laki	28	Pegawai Swasta
FP	Laki-Laki	21	Mahasiswa
MR	Perempuan	21	Mahasiswa
MG	Laki-Laki	22	Human Capital Director - AMSA Silk Atelier
AA	Perempuan	21	Mahasiswa
EL	Perempuan	25	Reservation Agent
CT	Perempuan	26	Chief Opr Fashion
FM	Perempuan	21	Temporary Freelancer
NE	Perempuan	21	Mahasiswa
HA	Laki-Laki	21	Mahasiswa

Analisis data dilakukan menggunakan analisis naratif (*narrative analysis*), yaitu menganalisis cerita atau pengalaman yang disampaikan informan melalui wawancara. Pendekatan ini dipilih karena narasi memiliki peran penting dalam membentuk makna yang nantinya membuat peneliti memahami pengalaman subjektif yang disampaikan oleh narasumber dan bagaimana narasumber menggambarkan pengalaman mereka melalui narasi (Barkhuizen et al., 2024).

Analisis data menggunakan data yang diperoleh dari transkrip atau bukti secara tulisan dari proses wawancara yang telah dilakukan, lalu dilanjutkan dengan proses koding menggunakan NVIVO untuk mengetahui pengelompokan berdasarkan tema yang diperoleh dari wawancara tersebut, dan langkah selanjutnya memasukkan data tersebut ke tabel struktur data untuk lebih mengerucutkan data tersebut yang berisikan tema, sub tema, perwakilan kode, dan data penelitian sebelumnya untuk mendukung data tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Kesadaran akan merek yang dimiliki oleh konsumen pada *Coffee Shop* lokal tentunya dibantu oleh pemasaran, strategi, dan alat bantu eksternal lainnya yang mendukung tercapainya kesadaran dari merek tersebut oleh konsumen. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kesadaran akan merek bergantung dengan kekuatan informasi yang diperoleh dari merek tersebut yang memungkinkan seorang pemasar mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Kemampuan konsumen untuk melihat merek tertentu atau iklan tertentu atas inisiatif mereka sendiri atau sebagai respons terhadap kata kunci dikenal sebagai *brand awareness* (Firmansyah, 2019).

3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness pada Coffee Shop Lokal

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa tema utama yang berdampak pada faktor dalam *brand awareness* itu sendiri khususnya untuk *Coffee Shop* Lokal menurut persepsi konsumen di Bandung.

Tabel 2. Struktur Data

Tema	Sub Tema	Perwakilan Kode	Penelitian Sebelumnya
Sumber Kesadaran Merek	Media Sosial	Mendapatkan informasi <i>coffee shop</i> dari TikTok; video dan <i>story</i> dari Instagram; informasi thread dari Twitter; <i>For Your Page</i> dari aplikasi TikTok; <i>postingan</i> komunitas; media sosial menjadi referensi untuk mengunjungi suatu tempat.	(Schivinski & Dabrowski, 2015) (Pebrianti & Awal, 2020); (Bilgin, 2018); dan (Herdana, 2015)
	<i>Word of Mouth</i>	Rekomendasi teman untuk nugas, skripsi, juga sebagai <i>Work From Cafe</i> ; menjadi tempat <i>hangout</i> bersama teman; rekomendasi dari organisasi; merekomendasikan ke teman untuk mencoba <i>coffee shop</i> ; diberitahu teman untuk tempat rapat	(Pebrianti & Awal, 2020); (Bilgin, 2018); (Herdana, 2015) (Hanafi & Sukapto, 2024) (Ayummi et al., 2025)
	Lokasi dan Pengalaman	Lokasi dekat dengan kampus; dekat dengan tempat magang; membeli berdasarkan pengalaman rapat organisasi; pengaturan musik yang disesuaikan dengan keadaan baik pemilihan lagu dan juga <i>volume</i> lagu; tempat yang strategis dan dekat dengan pusat kota.	(Kotler, 2009)
Faktor pembentuk brand awareness	Produk dan rasa	Rasa kopi yang cenderung <i>creamy</i> dan gurih; menyediakan beragam jenis makanan dan minuman; <i>signature</i> menu yang berbeda dari <i>coffee shop</i> lainnya; rasa kopi yang konsisten.	(Chen et al., 2024); (Aaker, 1991); (Utami et al., 2024)
	<i>Ambience</i> dan tempat	Suasana yang nyaman baik dari penempatan dekorasi dan juga penerangan ruangan; tenang (tidak ramai); cocok untuk skripsi/ nugas/WFC; mengikuti <i>trend</i> yang sedang ada.	(Winata, 2022)
	Harga	Harga yang terjangkau; cocok untuk kantong mahasiswa; affordable untuk minum kopi harian; harga yang terlalu mahal membuat enggan untuk membeli.	(Monroe, 2003)
	Media sosial dan viralitas	Konten <i>viral</i> di TikTok atau Instagram; kegiatan promosi yang dilakukan pada media sosial; melakukan <i>campaign</i> ; melakukan pemasaran yang unik dan sedang <i>trendy</i> di masyarakat.	(Schivinski & Dabrowski, 2015) (Ahkam et al., 2024)
	Pelayanan dan <i>Customer Experience</i>	Memberikan pelayanan yang ramah serta berinteraksi dengan baik, pengalaman menyenangkan jadi nilai tambah; membuat <i>customer</i> merasa	(Zeithaml et al., 1996)

Tema	Sub Tema	Perwakilan Kode	Penelitian Sebelumnya
		diterima dan nyaman; menjelaskan cara pembuatan kepada <i>customer</i> untuk meningkatkan <i>customer experience</i> .	
	Kolaborasi dan event	<i>Coffee shop</i> yang aktif di <i>event</i> kampus atau kolaborasi dengan KOL; bekerja sama dengan organisasi atau komunitas untuk dijadikan <i>partner</i> ; mengajukan diri sebagai <i>partner event</i> di kampus.	(Hutter et al., 2013); Freberg et al. (2010)

Sumber: Penulis (2025)

Sumber informasi awal yang diperoleh konsumen terdapat dari berbagai sumber yaitu pada media sosial yang digunakan seperti Instagram, TikTok, Twitter, ataupun media sosial lainnya. Menurut KN sebagai konsumen *Coffee Shop* “Media sosial menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mencari referensi *coffee shop*, melalui konten dari para *influencer* atau pengguna media sosial yang saling merekomendasikan tempat.” Sesuai dengan menurut Pebrianti & Awal (2020), Bilgin (2018), dan Herdana (2015) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran pada media sosial memiliki dampak terhadap *brand awareness*.

Media sosial menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* serta menjadi referensi dalam keputusan kunjungan, didukung oleh konten promosi yang kreatif dan *viral* (Schivinski & Dabrowski, 2015; Utami et al., 2024). Sesuai dengan menurut narasumber AT sebagai konsumen *Coffee Shop* yang berpendapat bahwa “*Dengan menyesuaikan konten yang sedang viral atau trendy di kalangan pengguna media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan merek itu sendiri.*” Strategi pemasaran digital yang unik dan *campaign* yang sedang tren mampu menarik perhatian konsumen lebih luas. Schivinski & Dabrowski (2015) berpendapat bahwa *digital marketing* dan viralitas konten secara signifikan dapat meningkatkan *brand awareness*, dan Utami et al. (2024) mendukung bahwa penggunaan *influencer* dan media sosial efektif dalam memperkuat popularitas merek.

Lalu terdapat juga faktor *Word of Mouth* (WoM) menurut MR sebagai konsumen *Coffee Shop* pun menyatakan bahwa “*Word of Mouth ini saya rasakan saat menemukan coffee shop yang sampai saat ini saya sering kunjungi berkat informasi dari teman saya.*” Juga narasumber AA sebagai konsumen *Coffee Shop* menyatakan “*saya mengetahui suatu coffee shop ini berkat informasi dari teman terdekat saya.*” Pebrianti & Awal (2020), Bilgin (2018), dan Herdana (2015) mengemukakan bahwa faktor-faktor dari mulut ke mulut juga mempunyai dan memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness*, dan mesin pencari memiliki dampak terhadap *brand awareness*.

Word of Mouth ini pun memberikan pengaruh yang besar untuk membangun kesadaran akan merek dari sebuah coffee shop, karena rekomendasi yang diberikan oleh konsumen dapat lebih *valid* dengan realita yang ada dibandingkan apa yang diberikan di media sosial karena sudah dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut. Rekomendasi dari teman juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi *awareness*, terutama dalam konteks aktivitas kerja bersama dan *hangout* (Hanafi & Sukapto, 2024; Ayummi et al., 2025).

Lokasi dan pengalaman pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran akan merek ini sendiri seperti informasi yang didapatkan oleh narasumber BN sebagai konsumen *Coffee Shop* “*saya jadi sering ke coffee shop ini kebetulan karena dekat dengan tempat magang saya dan tempatnya pun nyaman jadi saya sering kesini.*” Dengan mempunyai lokasi yang strategis, dekat dengan tempat beraktivitas, dan juga dekat dengan pusat kota menjadi salah satu alasan konsumen semakin tertarik mengunjungi suatu *coffee shop* tersebut. Mempunyai lokasi strategis dapat meningkatkan sebuah keuntungan dari suatu bisnis yaitu dengan *competitor* lainnya serta menyajikan aksesibilitas yang unggul (Kotler, 2009).

Adapun faktor pendukung lainnya yang menjadi pendukung dalam kesadaran akan merek pada konsumen seperti produk & rasa kopi yang berkualitas, rasa yang konsisten, dan variasi menu yang diberikan kepada konsumen dengan menarik tentunya menjadi pertimbangan utama suatu konsumen untuk berkunjung ke suatu *coffee shop*. Dengan menyajikan rasa yang sudah disesuaikan dengan *demand* atau keinginan dari pasar maka konsumen pun akan lebih tertarik untuk mengunjungi suatu *coffee shop*, seperti dari salah satu narasumber NP sebagai konsumen *Coffee Shop* menyatakan bahwa “*Sebagai konsumen tentunya menilai kualitas kopi berdasarkan rasa yang konsisten, creamy, gurih, serta variasi menu yang disediakan.*” Menu *signature* yang unik juga menjadi pembeda penting dari kompetitor. Ini sejalan dengan (Chen et al., 2024) bahwa kualitas produk yang diberikan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand awareness* karena konsumen pun dapat melihat bagaimana kualitas merek yang mereka dapatkan, yang nantinya dapat mempengaruhi kesadaran dari merek tersebut.

Narasumber AT sebagai konsumen *Coffee Shop* pun berpendapat bahwa “*Rasa kopi yang sesuai dengan lidah dan rasa yang terus sama di setiap cabangnya dan enak membuat saya menjadi konsumen tetap pada coffee shop tersebut.*” Konsistensi rasa dan pelayanan menjadi kunci utama loyalitas sesuai dengan pandangan Aaker (1991) bahwa konsistensi merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*. Konsistensi rasa menjadi kunci loyalitas pelanggan dan mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek (Utami et al., 2024).

Ambience yang nyaman, penataan tempat yang strategis, serta harga yang terjangkau mendukung *brand awareness*, sesuai dengan pandangan Monroe (2003) mengenai harga sebagai faktor keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan pemasukan pelajar, mahasiswa, atau sesuai dengan target market yang sudah diatur, yang dimana harga yang terlalu tinggi dapat merugikan *coffee shop* yaitu menurunnya minat beli dari konsumen. Narasumber BN sebagai konsumen *Coffee Shop* berpendapat bahwa “*Harga produk yang sesuai dengan target market atau murah menjadi salah satu point plus dan juga pertimbangan mengunjungi coffee shop, serta pengaturan pada suasana, penempatan dan pemilihan interior, pemilihan musik dan pengaturan volume serta penerangan juga mendukung bagaimana brand awareness itu sendiri tumbuh dalam pemikiran konsumen.*”

Ambience yang nyaman membantu memperkuat citra merek dan mendorong pengunjung untuk kembali (Winata, 2022). Hal ini sesuai juga dengan *service environment* yang menilai lingkungan fisik sebagai faktor penentu dalam pengalaman pelanggan yang menjadi salah satu keterkaitan faktor *brand awareness* itu sendiri sesuai dengan yang dirasakan oleh

narasumber HA sebagai konsumen *Coffee Shop* bahwa “*Saya merasa nyaman saat mengunjungi coffee shop ini karena pelayanan yang diberikan ramah dan terdapat interaksi baik dan menjelaskan proses pembuatan dari kopi itu sendiri.*” Hal ini pun menjadi hubungan yang perlu dibangun antara *staff* dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman menyenangkan selama berada di *coffee shop*, serta dapat berkontribusi pada persepsi positif untuk konsumen terhadap merek. Pelayanan ramah dan pengalaman pelanggan yang positif turut meningkatkan persepsi merek (Zeithaml et al., 1996).

Melakukan konten promosi serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun popularitas merek (Aral & Walker, 2011; Utami et al., 2024). Hal ini pun berkaitan dengan faktor terakhir yaitu kolaborasi baik dengan KOL, *Event*, Organisasi, ataupun pihak eksternal lainnya yang memberikan kesempatan untuk bekerja sama dan memperoleh keuntungan kedua pihak. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas dan event-event aktif meningkatkan *engagement* dan keterkenalan brand (Hutter et al., 2013; Freberg et al., 2010).

Kolaborasi dengan kampus-kampus juga menjadi salah satu kesempatan bagi *coffee shop* untuk memperluas merek mereka pada kalangan mahasiswa, seperti menurut salah satu narasumber BN sebagai konsumen *Coffee Shop* yang menyatakan bahwa “*Terdapat suatu coffee shop yang menjadi salah satu merek coffee shop yang rutin ingin menjadi partner event.*”, juga menurut pengalaman pribadi FP sebagai konsumen *Coffee Shop* “*Menurut pengalaman saya, saya pernah membuat kerja sama dengan suatu coffee shop yang bersedia dijadikan tempat untuk diadakannya workshop atau meeting place untuk suatu organisasi sehingga mereka membuat surat perjanjian untuk bekerja sama.*”

3.2. Brand Awareness Konsumen pada Coffee Shop Lokal

Berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen dapat merasakan kesadaran akan merek dengan berbagai faktor yang ada diantaranya, promosi digital, preferensi konsumen, event dan kolaborasi, *Word of Mouth* (rekomendasi dari orang sekitar), target *market*, serta kesan dan dampak positif untuk konsumen.

Tabel 3. Struktur Data

Tema	Sub Tema	Perwakilan Kode	Penelitian Sebelumnya
Promosi digital dan konten	Media Sosial	Kreativitas dan keunikan konten di Instagram maupun TikTok; Peran influencer untuk popularitas konten; Penerapan <i>digital marketing</i> ; ide konten yang unik untuk mempromosikan <i>coffee shop</i> mereka.	(Schivinski & Dabrowski, 2015; Utami et al., 2024)
Preferensi Konsumen	Konsistensi Brand	Konsistensi rasa, pelayanan, dan ciri khas yang dipertahankan sehingga loyalitas terbentuk; kualitas yang berkembang dan tidak menurun dari tahun ke tahun.	(Aaker, 1991)

Tema	Sub Tema	Perwakilan Kode	Penelitian Sebelumnya
	Signature Brand	Keunikan konsep dari <i>coffee shop</i> tersebut; keberadaan <i>signature</i> menu menjadi ciri khas; dapat menjadi <i>core value</i> untuk bersaing dengan <i>Coffee Shop</i> lain yang sudah <i>sustain</i> juga.	(Hsiu-Yu Teng & Chien-Yu Chen, 2021)
Event dan kolaborasi komunitas	Partnership atau Sponsorship	Kolaborasi dengan <i>event</i> kampus, <i>event</i> yoga, organisasi, atau lainnya; membuat acara <i>gathering</i> karyawan ataupun dengan kantor-kantor lainnya; <i>brand collaboration</i> dengan bidang yang sama yaitu F&B;	(Iglesias et al., 2020; Loureiro et al., 2020)
Rekomendasi dari orang sekitar	Word of Mouth	Rekomendasi dari teman terdekat dan <i>review</i> di media sosial; <i>story</i> dari teman yang menjadi <i>word of mouth</i> melalui media sosial; pengalaman yang dirasakan langsung oleh teman; diajak oleh teman untuk mencoba <i>coffee shop</i> tersebut.	(Hanafi & Sukapto, 2024; Ayummi et al., 2025)
Target Market	<i>Positioning</i> dan Segmentasi	Menyesuaikan target pasar seperti mahasiswa dengan pilihan menu juga harga yang ditawarkan; mengikuti <i>trend</i> masyarakat dengan menyediakan <i>spot</i> foto; mengetahui jati diri dari <i>coffee shop</i> .	(Anargya & Rahmiaji, 2025; Yasmin Ayu & Onan Marakali, 2025)
Kesan dan dampak yang positif untuk konsumen	Kualitas produk dan pengalaman	Rasa kopi yang enak; pelayanan cepat dan ramah; variasi menu yang ditawarkan; konsistensi rasa dan juga harga; <i>service</i> tambahan seperti menyediakan <i>photobox</i> atau juga dapat melakukan <i>nail art</i> di <i>coffee shop</i> tersebut.	(Ratnasari & Fachrian, 2025; Hanaysha, 2016).

Sumber: Penulis (2025)

Media sosial menjadi salah satu *brand awareness* tersebut terbentuk dan terbangun untuk memperkenalkan suatu *brand* atau *coffee shop*. Membuat konten yang memperkenalkan merek mereka sesuai dengan branding yang mereka bangun sehingga logo ataupun nama *coffee shop* tersebut semakin dikenal dan konsumen atau masyarakat semakin *aware* akan merek tersebut.

Narasumber AT sebagai konsumen *Coffee Shop* berpendapat bahwa “Sebuah *coffee shop* harus mempunyai ciri khas pada logo dan melakukan update di media sosial secara teratur yang dapat meningkatkan *awareness* pada *coffee shop* tersebut seperti salah satu ciri khasnya sebuah *coffee shop* yaitu mempunyai simbol cowo topi merah yang telah menggambarkan keberadaan dari *coffee shop* tersebut.” Narasumber FP sebagai konsumen *Coffee Shop* pun berpendapat bahwa “*Coffee shop* ini mempunyai konten promosi yang membekas karena video yang unik.” Dengan menerapkan sebuah strategi *digital marketing* yang tersusun hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dengan daya

jangkau yang luas dan interaksi yang mendekat antara konsumen dan *brand* (Schivinski & Dabrowski, 2015) dan (Utami et al., 2024).

Suatu *brand awareness* yang diterima konsumen terlihat dari konsistensi produk, pelayanan, dan keunikan *brand* yang mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsistensi rasa dan pelayanan menjadi kunci utama loyalitas sesuai dengan pandangan, Aaker (1991) konsistensi merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*. Sesuai dengan narasumber EL “*Konsisten rasa itu penting, aku sebagai konsumen tetap coffee shop ini merasa bahwa dia brand favorit aku.*” Dengan begitu rasa yang dibangun dari industri *food and beverage* terutama *coffee shop* harus sama dan berkembang sehingga konsumen pun saat berkunjung kembali tidak kecewa karena rasa yang berbeda.

Konsistensi rasa tersebut perlu didukung oleh faktor dari signature sehingga dapat menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya dan dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Mempunyai *signature menu* pada suatu bisnis dapat menjadi pembeda yang mendukung teori diferensiasi produk dalam strategi *branding*. Restoran perlu mempunyai inovasi menu sehingga dapat memberikan experience baru untuk konsumen dan dapat meningkatkan awareness akan brand juga meningkatkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Hsiu-Yu Teng & Chien-Yu Chen, 2021). Sesuai dengan menurut narasumber CT “*Harus punya signature yang bikin kita aware untuk balik lagi.*” Sehingga mendukung terjadinya kesadaran akan merek dari konsistensi serta signature yang hanya dimiliki oleh *coffee shop* itu saja.

Lalu adanya kolaborasi dengan komunitas atau *event* seperti yang terdapat pada faktor penting untuk membangun *brand awareness* sebelumnya ternyata menjadi salah satu pendukung penting untuk membangun kesadaran akan merek itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh narasumber AT sebagai konsumen *Coffee Shop* bahwa “*Saya mengenal suatu coffee shop karena pernah adanya acara gathering karyawan ataupun dengan kantor-kantor lainnya.*”, ada pun menurut narasumber MR sebagai konsumen *Coffee Shop* “*Terdapat coffee shop yang bekerja sama dengan komunitas yoga, atau juga membuat workshop di coffee shop tersebut.*”, juga menurut narasumber FP sebagai konsumen *Coffee Shop* “*Terdapat coffee shop yang bekerja sama dengan organisasi mahasiswa.*”,

Menurut narasumber AA sebagai konsumen *Coffee Shop* “*Adanya kolaborasi biji kopi dari coffee shop lain yang didistribusikan untuk digunakan oleh coffee shop lainnya.*” Hal ini pun turut dapat memperkuat keberhasilan membangun *awareness* dan menciptakan kesan positif terhadap merek keberhasilan brand awareness dalam konteks lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek untuk menjalankan kolaborasi strategis dan membangun keterlibatan yang autentik dengan komunitas serta memperkuat *brand awareness* itu sendiri (Iglesias et al., 2020). Terdapatnya keterlibatan dari kolaborasi tersebut dapat meningkatkan *engagement* serta inovasi yang perlu dilakukan (Loureiro et al., 2020).

Dampak yang diberikan dengan adanya *Word of Mouth* ini pun terjadi baik secara langsung maupun melalui media sosial mendukung penyebaran kesan positif (Hanafi & Sukpto, 2024; Ayummi et al., 2025). Seperti menurut narasumber NP sebagai konsumen *Coffee Shop* bahwa “*Rekomendasi dari teman sangat berpengaruh besar dalam pemilihan untuk berkunjung ke suatu coffee shop dan hal ini pun termasuk sebuah Word of Mouth yang disebarkan dari satu individu ke individu lainnya.*” Dengan memberikan review di media

sosial pun dapat termasuk menjadi perilaku menyebarkan *Word of Mouth* yang dilakukan secara tidak langsung atau melalui perangkat yaitu media sosial sesuai dengan yang pendapat narasumber MG sebagai konsumen *Coffee Shop* bahwa “*Dengan adanya Word of Mouth yang disebarkan baik secara langsung ataupun melalui perangkat media sosial dapat memberikan dampak positif yaitu meningkatkan kesadaran pada sebuah merek.*”

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyesuaikan target pasar seperti mahasiswa dengan penawaran harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman untuk mengerjakan tugas maupun hangout dapat memperkuat posisi *coffee shop* dalam benak konsumen. Penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan karakteristik target market dalam upaya membangun dan meningkatkan *brand awareness coffee shop* lokal (Anargya & Rahmijati, 2025; Yasmin Ayu Onan Marakali, 2025). Narasumber PC sebagai konsumen *Coffee Shop* berpendapat bahwa “*Demand konsumen yang berbeda-beda maka perlu adanya target market dari coffee shop itu sendiri.*” Dan narasumber MG sebagai konsumen *Coffee Shop* pun berpendapat bahwa “*Sebuah coffee shop harus mempunyai segmen nya masing-masing sehingga tau setiap promosi dan produk ditujukan kepada siapa sehingga tidak kehilangan ciri khas dan jati diri coffee shop itu sendiri.*” Dengan begitu *coffee shop* tersebut pun mempunyai pendirian atau ciri khas yang ditujukan pada target pasar tersebut, dapat menentukan harga, promosi yang digunakan, konsep interior, dan penyesuaian lainnya yang disesuaikan dengan strategi *positioning* masing-masing *coffee shop*.

Dengan menyajikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, dan menawarkan pengalaman yang berkesan kepada konsumen membuat *brand awareness* akan terbentuk dengan menciptakan kesan yang positif berupa kepercayaan terhadap pengalaman mengunjungi suatu *coffee shop*. Dengan begitu konsumen pun akan mempunyai intensi untuk kembali dan meningkatkan kesadaran akan merek pada *coffee shop* tersebut.

Menurut narasumber MR sebagai konsumen *Coffee Shop* “*Kualitas dari sebuah produk menjadi hal yang perlu diperhatikan karena coffee shop menawarkan rasa dari kopi itu sendiri yang akan mempengaruhi pandangan akan merek.*” Narasumber HA sebagai konsumen *Coffee Shop* juga mempunyai pengalaman yang berkesan “*Mempunyai service yang baik dengan menjelaskan proses pembuatan kopi nya sehingga saya mengerti pembuatan kopi tersebut.*” Dengan begitu Interaksi komunitas dan keterlibatan sosial juga berperan dalam memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek (Ratnasari & Fachrian, 2025). Memberikan perhatian penuh pada kualitas produk, harga yang terjangkau, serta kondisi restaurant itu sendiri sehingga dapat memuaskan hati konsumen dan memberikan experience yang positif saat berkunjung (Hanaysha, 2016).

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa banyaknya faktor yang mempengaruhi kesadaran akan merek itu sendiri dari *coffee shop* lokal yang berada di Bandung. Berawal dari sumber informasi awal yang diperoleh konsumen baik dari *Word of Mouth* ataupun pengaruh lainnya, ataupun faktor yang dapat membentuk *brand awareness* itu sendiri baik dari produk, *ambience*, ataupun faktor lainnya yang dirasakan oleh konsumen (Arifah & Alif, 2021).

Temuan studi ini pun menunjukkan dan menegaskan bahwa *brand awareness* suatu *coffee shop* lokal tidak hanya dipengaruhi oleh satu dan dua hal saja tetapi juga terdapat beberapa faktor lainnya yang mendukung keberadaan suatu merek tersebut dapat diingat dan dilihat

oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ayummi et al. (2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* pada salah satu *coffee shop* hanya dengan menggunakan strategi pemasaran WOM (word of mouth) dan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* hingga mencapai angka sekitar 71,7%. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat terbentuk oleh faktor-faktor lainnya yang mendukung.

Keunggulan produk dan pelayanan yang mendukung dari pihak internal suatu *coffee shop* tersebut, tetapi didukung juga oleh aktivitas promosi yang intensif di media sosial dan interaksi sosial dalam komunitas. Media sosial berperan sebagai kanal efektif yang menyediakan konten menarik dan memicu viralitas, sehingga pengaruhnya sangat kuat terhadap keputusan konsumen. Penelitian Hanafi & Sukpto (2024) menyatakan bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh signifikan. Sehingga membutuhkan faktor lainnya yang mendukung terjadinya *brand awareness* pada suatu merek maka dari itu hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapatnya banyak faktor-faktor lain yang meningkatkan *brand awareness*. Juga penelitian Ahkam et al. (2024) yang lebih berfokus pada keragaman dan konsistensi konten yang diunggah pada media sosial atau alat yang digunakan dalam memasarkan produk. Ini juga menjadi pembanding pada penelitian ini untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor lainnya.

Terdapat juga faktor yang tumbuh karena mempunyai pengalaman yang positif yang akhirnya menumbuhkan *Word of Mouth* dari konsumen yaitu dengan merekomendasi teman dan komunitas kepada teman dan lingkungan mereka yang tentunya memperkuat efek tersebut dengan memberikan validasi sosial. Menyajikan produk yang berkualitas dan rasa serta pengalaman yang konsisten, *ambience* yang nyaman dan disesuaikan dengan *target market coffee shop* tersebut, strategi *positioning* yang disesuaikan dengan target pasar mahasiswa melalui penawaran harga yang sudah disesuaikan juga suasana yang mendukung aktivitas belajar dan sosial membuktikan efektivitas pendekatan ini dalam mempertahankan *brand awareness*.

Tentunya *brand awareness* ini dapat dibantu dengan inovasi yaitu membangun kolaborasi aktif dengan berbagai organisasi atau komunitas dan partisipasi dalam *event* lokal tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat posisi merek di pasar lokal yang kompetitif dengan begitu merek *coffee shop* juga akan lebih tampil di pandangan masyarakat. Yang pada akhirnya dengan faktor-faktor tersebut dapat membangun kesadaran akan merek dan juga loyalitas dari konsumen itu sendiri dan saling mendukung setiap strategi yang telah dibangun.

4. Kesimpulan

Hasil Penelitian diatas menunjukkan bahwa sebuah *coffee shop* lokal mempunyai beberapa faktor-faktor yang mendukung agar dapat terjadinya kesadaran akan merek yang diterima oleh konsumen. Sesuai dengan tujuan pertama dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness coffee shop* lokal menurut persepsi konsumen yang terlihat dari hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang diberikan dari media sosial, rekomendasi teman atau *Word of Mouth*, Lokasi yang strategis, kolaborasi dengan KOL, *event*, organisasi, dan pihak

lainnya. Serta faktor lainnya yang dapat dikendalikan atau dibentuk oleh suatu *coffee shop* itu sendiri seperti kualitas produk, konsistensi rasa, pelayanan, *ambience*, harga, dan promosi yang dilakukan di media sosial, dan menetapkan *target market*. *Brand awareness* yang terbentuk tidak hanya berakar pada atribut produk tapi juga pengalaman konsumen serta interaksi sosial yang terjadi di sekitar *coffee shop* tersebut.

Lalu juga berdasarkan tujuan kedua yaitu mengeksplorasi kesadaran akan merek yang diterima oleh konsumen atas *coffee shop* lokal yaitu terlihat dari bagaimana mereka sebagai konsumen dapat mendapatkan sebuah awareness pada suatu brand dari faktor-faktor yang disampaikan diatas, seperti dari faktor *word of mouth* dari sekitar yang membuat konsumen menjadi *aware* akan *brand* tersebut, penggunaan media sosial dan juga konten yang dilakukan oleh *coffee shop* tersebut, kolaborasi dengan KOL atau dengan event yang membuat konsumen sadar akan brand tersebut, dan konsistensi rasa dan kualitas produk yang diberikan sehingga membuat konsumen ingat akan brand tersebut.

Media sosial tentunya menjadi strategi untuk menyebarkan merek tetapi perlu didukung oleh faktor lainnya yang terikat untuk memaksimalkan kesadaran akan merek, seperti yang dijelaskan dengan perlunya kolaborasi, didukung dengan produk yang konsisten dan sesuai dengan *target market* sehingga membuat konsumen dapat menyebarkan rekomendasi atau *Word of Mouth* kepada lingkungan sekitar sehingga merek tersebut semakin dikenal. Dengan adanya keterkaitan dari pembentukan *brand awareness* pada *coffee shop* lokal ini dapat membuat pelaku usaha semakin kreatif dan selektif lagi untuk memperkenalkan merek tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman pada industri *Food & Beverage* juga untuk pelaku usaha *coffee shop* lokal bahwa faktor-faktor tersebut mendukung adanya *brand awareness* dari sebuah *coffee shop* yang mendorong kesuksesan dari merek itu sendiri, sehingga nantinya setiap pelaku usaha dapat lebih selektif lagi dalam pemilihan strategi untuk memasarkan produk mereka. Tetap diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilakukan dalam skala yang lebih besar tidak hanya di Bandung saja sehingga data yang diperoleh dapat lebih banyak dan luas, karena penelitian ini masih terdapat kekurangan data karena menggunakan metode kualitatif sehingga jangkauan untuk memperoleh narasumber yang terbatas.

Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Agustin, Senja Aprela. (2021). Branding strategy of contemporary coffee shops in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 82-89.
- Ahkam, S., Pattiiha, H., Jaali, L., & Waliulu, Y. S. (2024). Analisis konten akun instagram Meet Coffee dalam meningkatkan brand awareness di Kota Ambon. *Hipotesa*, 18(2), 39–53.

- Ames, H., Glenton, C., & Lewin, S. (2019). Purposive sampling in a qualitative evidence synthesis: a worked example from a synthesis on parental perceptions of vaccination communication. *BMC Medical Research Methodology*, 19(26), 1–9.
- Anargya, N. T. A., & Rahmiaji, L. R. (2025). Strategi peningkatan brand awareness Palette Coffee & Space pada segmentasi generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah sebagai Project Leader, Strategist, dan PIC Progran. *Interaksi Online*, 13(2), 1–20.
- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: a randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623–1639.
- Arifah, Z.Z., Alif, F.J.A. (2021). Analisis strategi dan pengembangan usaha Tria Cake & Catering di Kota Rembang pada saat Pandemi Covid-19. *Jornal of Food and Culinary*, 4(2), 93-98.
- Ayummi, P., Raharja, J., & Rasmini, M. (2025). Pengaruh Word of mouth terhadap brand awareness pada konsumen Coffee Shop Titik Awal Jatinangor. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2124–2135.
- Barkhuizen, G., Benson, P., & Chik, A. (2024). *Narrative Inquiry in Language Teaching and Learning Research* (2nd ed.). Routledge.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chen, Y., Zhang, S., Ismail, N., Wang, H., & He, B. (2024). The Impact of brand value perception on consumer adoption behavior of distributed energy systems (DERs). *Renewable Energy and Power Quality Journal*, 22(1), 65–77.
- Erdmann, A., & Potthoff, S. (2023). Decision criteria for the ethically reflected choice of a member check method in qualitative research: a proposal for discussion. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–11.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Cet. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 10–12.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, 15(5), 1–17.
- Hanafi, E. A., & Sukpto, P. (2024). Proposed Brand Awareness Increase on Buying Interest at Sumiko Coffee Shop. *Improsci: Journal of Engineering Sciences*, 1(5), 213–226.
- Hanaysha, J. . (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) pada produk asuransi jiwa prudential life assurance (studi pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on

- Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151-166.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9–10), 811–827.
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. *Journal of Business Research*, 119, 388-409.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and familiarity with destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Mone, J. B., Sari, E. W., & Aras, M. (2022). Branding phenomenon of local coffee in shifting the existence of foreign coffee brands in Jakarta. *Jurnal Unisia*, 40(1), 207–224.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Boston: McGraw-Hill.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.); Cet. 1). Bandung: CV. Harfa Creative.
- Pebrianti, W., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30–41.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–52.
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2021). Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850.
- Utami, H. N., Wiyono, S. N., Nur, A., & Hayuni, H. Z. (2024). Building brand awareness through product quality and social media marketing for food service business development. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), 1–21.
- Winata, E. (2022). The effect of the physical environment on consumer impressions in contemporary coffee shops in Medan City. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 149–155.
- Yasmin Ayu Onan Marakali. (2025). Strategi positioning dan segmentasi pasar dalam pengembangan brand awareness coffee shop lokal. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 68-79.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.